

فیزیک برند

برندها چگونه بر باورها و
رفتارهای ما تاثیر می گذارند؟

آرون کیر، رنی مَرینو، دَن والس

ترجمه

احمد ارژمند



۱۳۹۷

فهرست

۶	یادداشت ناشر
۷	یادداشت مترجم
۱۰	قدردانی‌ها
۱۱	درآمد: دیباچه
۱۷	فصل ۱: فیزیک + برندها
۴۵	فصل ۲: زمان + برندها
۶۳	فصل ۳: فضا + برندها
۸۳	فصل ۴: برندسازی + علائم
۱۰۹	فصل ۵: علائم + حواس
۱۳۳	فصل ۶: لحظه‌ها + خاطره
۱۶۱	فصل ۷: انرژی + ارزش
۱۹۱	فصل ۸: سیستم‌ها + ارزش
۲۲۳	فصل ۹: برندسازی + ارزش
۲۳۹	واژه‌نامه: انگلیسی- فارسی

با یک گپ و گفت دوستانه شروع شد

دیباچه

آغاز غلیان این ماجرا در تابستان ۲۰۰۲ بود، کمی بعد از ترکیدن بار اول حباب بازار سهام در آن دهه. آرون کِلر^۱ و دَن والس^۲ بیرون اتاق خبر در نیکیلت مال مینیاپولیس^۳ نشستند و نوشیدنی می‌نوشیدند و از سرعت تغییرات در بازاریابی، برندسازی و طراحی ابراز شگفتی می‌کردند. تبلیغات در رکودی جدی بود، طراحی داشت جایی در اتاق هیئت‌مدیره برای خود پیدا می‌کرد، و تجربه مشتری مسئله جدید روز بود. سهام دات کام و فناوری، با بازی آخر یکی از نمایش‌های اینترنت سقوط کرده بودند. ما گمانه‌زنی می‌کردیم که اینترنت چگونه رسانه‌ها، بازاریابی، و برندسازی را دگرگون خواهد کرد. کل نظام برندسازی مانند یک دستگاه روب گلدبرگ^۴ به نظر می‌رسید اما ما فقط می‌توانستیم بعضی از قسمت‌های آن را ببینیم.

ما به واقعیت‌های عجیب حرفه خودمان می‌خندیدیم. بیش از ۲ میلیون علامت تجاری ثبت شده^۵ وجود داشت به ارزش تریلیون‌ها دلار در مبادلات جهانی سهام، که سالانه بیش از ۶۰۰ میلیارد دلار هزینه بابت تحقیق، طراحی، ترویج، و تبلیغات صرف پشتیبانی از آن‌ها می‌شد. با وجود این، هیچ اتفاق نظری در مورد اینکه چرا برندها ارزش می‌افزایند، اینکه برند چیست، و حتی اینکه برند چگونه عمل می‌کند، وجود نداشت. این وضع متناقض‌نما به نظر می‌رسید. آن‌گاه این دیدگاه ساده مطرح شد: افراد و برندها از میان زمان و فضا می‌گذرند، و خرد تعاملات آن‌ها که بخشی مهم است مطالعه نشده باقی می‌ماند. این ایده زیبا و ساده، تقریباً خیلی ساده، و با وجود این عمیق و پیچیده به نظر می‌رسید. رک و پوست‌کنده بگویم که ما نمی‌دانستیم با این ایده چه کنیم. بنابراین چندسالی روی تاقچه آگاهی جمعی ما نشست، و ما گهگاه آن را پایین می‌آوردیم و غبارش را می‌گرفتیم.

سپس آرون یک ارزیاب کسب و کار به نام رنی مارینو^۶ را ملاقات کرد. او مدتی با دانشمندان موشکی روی شبیه‌سازی سیستم کار کرده بود، و در آن زمان، شیفته تحقیقات جدید بازاریابی روی سیستم‌های پویا شده بود. آرون دیدگاه زمان-فضا^۷ را با رنه در میان گذاشت، و او فوراً دریافت که این ایده‌ها چگونه می‌توانند با یکدیگر منطبق شوند. چیزی نگذشت که رکود بزرگ سال ۲۰۰۸ به هر سه نفر ما زمان و فضا داد تا این دیدگاه اولیه را بسط دهیم. کشفیات بار آور، تحقیقات، و بحث‌های پروپیمان ما به کتابی ختم شد که امروز آن را در اختیار دارید. می‌دانم که تا این کتاب بخواهد به دست جهانیان برسد در کنار آن اتاق خبر جشن گرفته‌ایم و به گپ و گفت دیگری نشسته‌ایم. شاید آذرخش دوبار شعله کشد^۸.



1. Aaron Keller

2. Dan Wallace

3. Nicollet Mall, Minneapolis

۴. دستگاه روب گلدبرگ (Rube Goldberg Machine) اصطلاحی است در متون اخیر انگلیسی برگرفته از کاریکاتورهای روبن گرت گلدبرگ (۱۹۷۰-۱۸۸۳ Reuben Ganett Goldberg) کاریکاتورست، مجسمه‌ساز، نویسنده، مهندس، و مخترع آمریکایی. شهرت او به خاطر کمیک‌استریپ‌های مشهوری است که قهرمانان آن‌ها کارهای ساده را با استفاده از ابزارهای پیچیده انجام می‌دهند - م.

5. registered trademark

6. Rence Marino

7. time-and-space insight

۸. کتابه از اینکه شاید ایده مهم دیگری مطرح شود. اشاره به یک اسطوره یا مثل انگلیسی است که می‌گوید «آذرخش در یک مکان دوبار شعله نمی‌کشد» - م.

سه مدل موفق جذاب

زمان، فضا، و یعقوب

مدل‌های ما شبیه نوع مدل‌های معمول نیستند؛ آن مدل‌ها فقط در چشم‌های خاصی جذاب دیده می‌شوند. اگر وسوسه می‌شوید که این مدل‌های روب گلدبرگی را بپزید و بالای میزتان بچسبانید مختارید... ما شما را درک می‌کنیم.

مدل «ابعاد زمانی»^۱ ما (شکل ۱-۱) سه بُعد دارد: (۱) «لحظه اول»ی که یک فرد با یک برند دارد؛ (۲) «جرم زمان» همراه بودن با یک برند؛ و (۳) «سرعت زمان». این ابعاد را می‌توان یا به چشم‌انداز هر فرد یا به چشم‌انداز هر فردی که با یک برند تعامل دارد اعمال کرد. ما لحظه اول را «به‌معنای درست لحظه تماس» یا لحظه اولی که یک علامت می‌رسد نمی‌گیریم، بلکه به‌معنای لحظه‌ای می‌گیریم که خاطره یک برند خلق می‌شود. جرم زمان به‌معنی تجمیعی از کل زمانی است که یک فرد با یک برند تعامل دارد. و سرعت عبارت است از آهنگ افزایش در مقدار زمان سپری شده با یک برند.

مدل «ابعاد فضائی»^۲ ما (شکل ۱-۲) چهار بعد دارد: (۱) «صاحب برند»، یا کارآفرین یا بازاریاب، که فرهنگ، تاریخ، و هر آنچه را که زیر چتر یک سازمان قرار می‌گیرد عرضه می‌کند؛ (۲) «پرورنده برند» یا دیگر موجودیت‌ها، رسانه‌ها، چهره‌ها، خرده‌فروشان، توزیع‌کنندگان، کارگزاران، مشاوران، و شرکایی که به پیام، محصول، یا تجربه صاحب برند می‌پردازند؛ (۳) «جامعه» یا افرادی که بیشتر از همه به ما نزدیک‌اند — خانواده، دوستان، همکاران، و افرادی که به آنان اعتماد داریم؛ (۴) «شخص» یا تجارب شخصی ما در خریدن، امتحان کردن، و، شاید، لذت بردن از آن برند.

مدل «نردبان یعقوب»^۳ ما (شکل ۱-۳) جایی است که دو مدل اول فعال می‌شوند و حرکت می‌کنند. علائم، هم از درون ابعاد فضائی هم از درون ابعاد زمانی، از آنچه که ما آن را نردبان یعقوب می‌نامیم بالا می‌روند، یعنی علائم < احساس‌ها < لحظه‌ها < خاطره‌ها < انرژی < فروش < سود < ارزش. افراد از طریق احساس‌ها علائم را به دست می‌آورند. این علائم دست‌آخر از صافی روزنه‌ای که با منبع آن علائم و روابط اجتماعی مرتبط است عبور می‌کنند و به مغزهای آنان می‌رسند. افراد از طریق چنین نظام پیچیده‌ای از تعاملات خاطره‌ها را می‌آفرینند و به‌طرف آن برند انرژی می‌انبارند.

افراد و صاحبان برند در کشاکش تصمیمات با یکدیگر ملاقات می‌کنند. افراد هنگامی که پیشنهادهاى برند را ملاحظه می‌کنند انرژی، باورها، و خواسته‌های خود را به میان می‌آورند، و صاحبان برند برای برندسازی سرمایه‌گذاری می‌کنند و تصمیمات قیمت‌گذاری خود را می‌گیرند. این کشاکش جریان‌های الکتریکی به کنش، و کنش به فروش، سود، و، دست‌آخر، ارزش برای صاحب برند و ارزش برای آن فرد منجر می‌شود. مدل نردبان یعقوب به‌صورت تصویری نشان می‌دهد که چگونه علائم به لحظه‌ها، خاطره‌ها، و سپس به ارزش برند تبدیل می‌شوند.

وقتی این مدل‌ها در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، شما مدلی سیستمی از انتشار برند به دست می‌آورید که می‌توان از آن برای جستجوی تجارب فکرشده و تولید ایده‌هایی برای بهبود برندسازی و درک ارزش برند استفاده کرد. در این حالت مجبور خواهید بود که این عناصر را با ارزش اسمی‌شان در نظر بگیرید. ما شناکنان تا اعماق آب‌های ابعاد زمان در فصل ۲، ابعاد مکان در فصول ۳ و ۴، نردبان یعقوب در فصول ۵، ۶، و ۷، و

آنچه در زمان مهم است

برندها + مردم + زمان + فضا

در زبان یونانی قدیم، فیزیک به‌معنای «دانش طبیعت» است. فیزیک علمی طبیعی است شامل مطالعه ماده و حرکت در زمان و فضا. فیزیک ذره‌بینی است که ما برای نگاه دقیق‌تر به برندها داریم از آن استفاده می‌کنیم. در اینجا تمرکز ما بیشتر بر آن چیزی است که برندها می‌کنند نه بر آنچه می‌گویند. ما داریم ذهنیتی علمی بر برندها و برندسازی اعمال می‌کنیم.

ترکیب کردن کلمات فیزیک و برند تنش می‌آفریند. فیزیک تصویر چیزی «سخت» و برند تصویر چیزی «نرم» را به ذهن متبادر می‌کند. فیزیک علم است؛ برند هنر است. این‌ها را در فصول آینده با هم مخلوط خواهیم کرد. فیزیک ریاضیات و منطق است؛ برند فلسفه است. بعضی ممکن است بگویند پیوند دادن فیزیک و برند گستاخانه است.

ما از مفاهیم فیزیک برای تشریح نحوه حرکت برند و مردم در زمان و فضا استفاده خواهیم کرد. برندها را در داخل یک چشم‌انداز سیستمی، با آزمودن وابستگی‌های درونی چندگانه، امتحان خواهیم کرد. برندها و افراد روزانه دارند با یکدیگر مصادف می‌شوند، و ما ابزارهای جدیدی برای اندازه‌گیری این برخوردها داریم. "اگر شما بتوانید چیزی را اندازه بگیرید می‌توانید آن را اداره کنید!"

به این علت است که ما رویکرد سیستمی جدیدی به برند ایجاد کرده‌ایم که به این نظر دارد که برندها و افراد چگونه عملاً در زمان و فضا با یکدیگر تعامل می‌کنند. در صفحات بعد، شما بینشی خواهید یافت درباره اینکه فعالیت‌های برندسازی چگونه روی می‌دهند و چرا برندها دارای ارزش‌اند. در جهت دست یافتن به این نتیجه، ما سه مدل درست کرده‌ایم که به شما در فهمیدن این تعاملات کمک می‌کند.

